

tesis  
5172

# **Revistas de Artes Plásticas de la ciudad de Buenos Aires** *durante el año 2000*

**Indagación sobre la metodología de la divulgación  
del arte en la ciudad de Buenos Aires.**

Abarca las revistas de divulgación especializadas y las  
publicaciones culturales relacionadas con las artes plásticas  
(revistas, periódicos, agendas y guías) en el presente año.



**Universidad del Salvador**  
Facultad de Ciencias  
de la Comunicación Social  
Licenciatura en Periodismo

**Seminario de Investigación  
Periodística**  
Profesor Raúl Burzaco  
Alumna: Gabriela Claros

**Presentación: noviembre de 2000**



## Hipótesis



*Las artes plásticas en Buenos Aires no tienen una difusión apropiada. Paradójicamente, a la ciudad le sobran recursos para mejorar el nivel de comunicación de esta actividad. Las fallas tienen orígenes diversos, por lo cual la investigación analiza los distintos protagonistas del mercado del arte y sus realidades (plásticos, galeristas, editores, público en general).*

*Creo que una mejor difusión del arte contribuiría a aprovechar el talento que hay disponible.*

*Las revistas de divulgación están asistiendo a una gran transformación, como el resto de la sociedad, pero intento demostrar que todavía no están a la altura de las circunstancias si Buenos Aires pretende ser la metrópolis referente del arte en el Cono Sur. Lo cual plantea un espacio vacío para mejores iniciativas editoriales.*

- 
- 1** — **El mundo de las artes plásticas**
  - 2** — **Ciudad de Buenos Aires: producción y consumo de arte**
  - 3** — **Revistas de Artes Plásticas de Buenos Aires**
  - 4** — **Conclusiones**

## Sumario

<b>Introducción</b>	<b>1</b>
• Intereses y objetivos	1
• Presentación de contenidos	3
• Apuntes	
Nota periodística: <i>Opinión, cultura y empresa, aliados del futuro.</i>	5
<b>1. El mundo de las artes plásticas</b>	<b>7</b>
1.1. Arte y artes plásticas. Definiciones	8
1.2. El sentido del arte	9
1.3. El mercado del arte	12
1.4. Apuntes	
1.4.1. Definiciones del mundo de las artes plásticas	13
1.4.2. Nota periodística: <i>Acerca de lo bello.</i>	16
<b>2. Ciudad de Buenos Aires: producción y consumo de arte.</b>	<b>18</b>
2.1. La Identidad colectiva	19
2.1.1. También somos la ciudad	22
2.1.2. La mirada puesta afuera	23
2.2. Actividad artística porteña	25
2.2.1. Cómo se la valora	25
2.3. El mercado del arte en Buenos Aires. <i>Cómo es el circuito.</i>	26
2.3.1. Los artistas	26
2.3.2. El ala oficial o pública	27
2.3.3. El ala privada	28
2.3.4. Listado de organizaciones del mercado del arte porteño	29
2.3.4.a. Organizaciones civiles	29
2.3.4.b. Centros culturales	30

2.3.4.c. Centros de exposiciones	31
2.3.4.d. Museos	33
2.3.4.e. Consultoras de arte	35
2.3.4.f. Casas de remate	35
2.3.4.g. Galerías	35
2.3.5. Publicaciones en Internet	37
2.3.6. Medios Televisivos y radiales	39
2.3.7. Medios gráficos	39
2.4. Apuntes	
2.4.1. Entrevista a Loreto Arenas ( <i>Galería Diana Lowenstein</i> )	41
2.4.2. Entrevista a Pablo Messil (SAAP)	43
<b>3. Revistas de Artes Plásticas de Buenos Aires, durante el año 2000</b>	45
3.1. Metodología de la recopilación del material	47
3.2. Clasificación	50
3.2.1. Marco teórico	51
3.2.2. ¿Qué es el arte para la sociología de la cultura?	52
3.2.3. La elección de los contenidos	53
3.2.4. Temática en función del universo del usuario	54
3.2.5. En función del medio	56
3.2.6. El medio es el mensaje	56
3.2.7. Otras referencias conceptuales	57
3.2.8. La clasificación del material	58
3.3. Crítica de arte	61
3.3.1. El ejercicio de la crítica	62
3.3.2. El ejercicio de la crítica en Buenos Aires	65
Entrevista al crítico Julio Sánchez	65
Entrevista a la crítica Alina Tortosa	68
Entrevista a la crítica Irma Arestizábal	69
Entrevista a la crítica Belén Gache	70

Clasificación de los textos periodísticos	72
3.4. Análisis de medios	73
3.4.1. Revistas de divulgación especializadas en artes plásticas (AP)	
• Arte al Día. Revistas	74
Periódico	76
• Arte & Antigüedades	78
• Artinf	80
• Buenos Aires Bellas Artes	82
• Magenta	84
• Nolyx	87
• Oleo y Mármol	89
• Papel&Estampa	91
• Ramona	93
• SAAP, periódico de la Sociedad de Artistas Plásticos	95
• Trastienda	97
3.4.2. Revistas culturales donde las AP tienen un espacio destacado y permanente.	
• Casandra	99
• El arca	101
• La Maga	103
• Museum	105
• Qué hacemos	108
3.4.3. Agendas culturales	
• Estímulo	111
• Soles	114
3.4.4. Revistas de temas diversos que difunden las AP sistemáticamente.	
• BA Mag	117
• En Vuelo	119



3.4.5.Publicaciones institucionales de centros culturales	
•Barbaria	121
•El Laberinto	123
•Infomuseo, newsletter	125
•MNBA, newsletter	126
3.4.6.Guías culturales	
•Correo del Arte, Boletín	127
•Farsa, en La Maga	128
•Fervor de Buenos Aires	129
•Wipe	130
<b>4. Conclusiones</b>	
4.1. Encuestas	
4.1.1. El enfoque	132
4.1.2. Encuesta a artistas plásticos	132
4.1.3. Encuesta a galeristas	134
4.1.4. Encuesta a críticos	136
4.1.5. El público en general	138
4.1.6. Los editores	140
4.2. Gráficos comparativos	143
4.3. Conclusiones	144
<b>Bibliografía</b>	<b>150</b>



## Introducción

### Intereses y Objetivos

¿Por qué ciudades como Nueva York o París se convierten en referentes del mundo cultural? La ciudad de Buenos Aires ¿puede -como pretende- aspirar a ser una metrópoli referente del arte en el Cono Sur?

Intentar responder estos interrogantes conduce directamente a otros: cómo es el movimiento cultural en Buenos Aires y cómo se difunde. Creemos encontrar en este último punto uno de los flancos más vulnerables, por el cual la actividad artística porteña se ve limitada en su acción y en su reconocimiento, con sus consecuencias sociales.

*-El arte es el  
único espacio  
de libertad  
que queda.  
Es el vehículo  
para pensar la  
vida humana  
y a nosotros  
mismos.<sup>1</sup>  
Lito Cruz*

Las primeras encuestas informales para testear si tal hipótesis podía ser viable, arrojaron ciertamente la noción de que muchas personas interesadas en la actividad artística prácticamente ignoraban los medios de difusión de artes plásticas locales o no les prestaban atención por sentir que destilaban una atmósfera impregnada en naftalina, difícil de asociar a aromas como la trementina; a la vibración de los colores; a la tensión creadora; y al clima fascinante de los talleres de artistas.

Existe también, en la ciudad, el prejuicio de que Buenos Aires es un entorno sofocante para la creación artística, de que "los buenos triunfan afuera". Sin embargo esta visión que no es compartida por variados artistas europeos, quienes al visitar el país encuentran un ámbito de efervescencia ideal para la creación.

Sucesivas entrevistas a galeristas, artistas y editores fueron despejando un camino hacia la respuesta a los interrogantes planteados al comienzo: la difusión del arte. Por supuesto, el análisis que pretende esta tesina no tiene la finalidad de culpar a los medios existentes de los conflictos de la actividad cultural, sino analizar algunos de ellos -como son las revistas especializadas- para facilitar desde este lugar el surgimiento de respuestas efectivas.

Naturalmente, las revistas especializadas, como todo medio de difusión,

1. Reflexiones del actor Lito Cruz, en una entrevista concedida a Leonor Benedetto, en el programa "Querida Leonor" que se trasmite por Canal 4.



surgen en el seno de esta misma ciudad que produce, valora y consume arte. De ahí que al querer analizar estos objetos comunicacionales desde una perspectiva integral, resulte importante tener en cuenta tres ejes: la producción artística porteña, la ciudad de Buenos Aires, los medios gráficos especializados en difusión artística.

Hubiera sido ideal abarcar todos los medios de difusión especializados en artes plásticas: televisivos, radiales, gráficos, y tanto los grandes medios como los pasquines. Por cuestiones operativas debemos circunscribirnos.

La decisión de elegir los medios gráficos especializados; y no los grandes medios, no fue arbitraria. Los últimos son fáciles de rastrear en cualquier momento de la historia, debido a que se los colecciona en archivos accesibles. En cambio los primeros son difíciles de conseguir por sus características de circulación. Sortear este obstáculo fue el trabajo periodístico más interesante.

Limitar el análisis al momento presente, el año 2000, también obedece a una característica de las revistas de divulgación de artes plásticas: su inconstancia. Permanecer más de tres años en el mercado es considerado un gran logro.

La intención del proyecto no ha sido la de limitarse a una recopilación de datos, sino la de sistematizarlos para evaluar las debilidades de este sector del periodismo en cuyo potencial deberíamos confiar. Al avanzar en la investigación, rápidamente se ponen en evidencia las carencias y el peso que tiene la actuación de los medios en la actividad de los miembros que articula: artistas, galeristas, coleccionistas, público en general y la misma ciudad de Buenos Aires.

Este trabajo aspira a brindar una óptica más desde la cual podamos ver los valores que maneja nuestra sociedad, en nuestra época, e invita a mejorarlos desde el ámbito de la comunicación.

Fue concebida con la esperanza de que aproximar una respuesta a los interrogantes planteados resulte un aporte valioso para la **Universidad del Salvador**, al facilitar una herramienta concreta tanto para quienes deseen asomarse al periodismo especializado en arte, como para aquellos interesados en llevar a cabo un proyecto editorial vinculado.



## Presentación de contenidos

### El recorrido sugerido

Al comienzo fue un caos de preguntas: ¿Qué revistas especializadas en arte existen en la actualidad? ¿Cómo las evalúan los artistas, el público, los críticos y los galeristas?

Dado que la legitimación de la cultura pasa por los medios y, a una escala mundial, por los medios de los países del primer mundo, ¿existe un órgano de difusión del arte local de nivel internacional?

¿Hay un hueco para una nueva revista de artes plásticas?

¿Cómo impactan las nuevas tecnologías en la producción de estos objetos comunicacionales?

*En el caos de la realidad la conciencia da vida a un verbo efímero y cósmico, "cosmo now", el verbo de todos los que naufragaron en América, llegados desde todos los continentes. Este verbo será común a todos los que buscan una identidad. Matta<sup>1</sup>, junio 1992.*

Al hacerse, y hacer estar preguntas por primera vez a los artistas plásticos es difícil no sucumbir al partidismo y ni dejarse llevar por la efervescencia emocional. Los factores y los protagonistas que intervienen son variados, lo cual impuso trazar una línea de investigación que se apoya en tres ejes:

- Las artes plásticas.
- Buenos Aires como entorno de producción y consumo de arte.
- Las revistas especializadas en difusión artística.

A las definiciones académicas de autores internacionales se suman las consideraciones de ciertos protagonistas del "mercado del arte" porteño, y notas alusivas.

Aclarados los conceptos y bocetado el escenario en el que se desenvuelven los medios de difusión se presenta el análisis puntual de cada revista o newsletter.

#### • Recopilación de revistas especializadas.

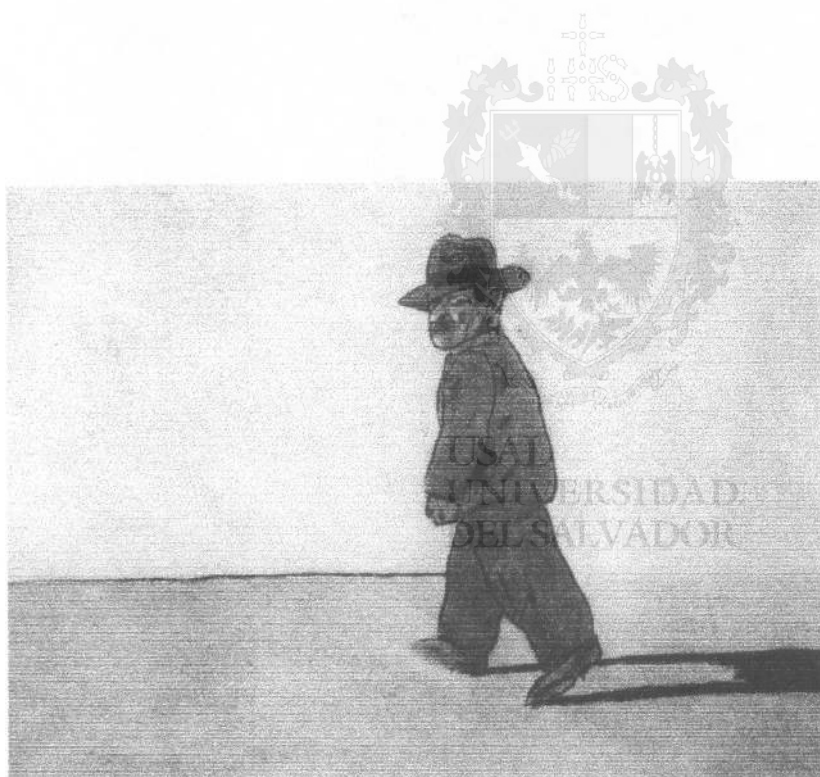
Se trata de fichas descriptivas sobre los medios, precedidas por un análisis previo en el que la observación y análisis del producto comunicacional, tanto en su contenido como en su estética, se completó con entrevistas personales a los editores y al público.

1. Pintor y escultor chileno (además de arquitecto, guionista), perteneció a la élite de artistas surrealistas junto con Breton, Dalí, y Duchamp. Este último lo consideró el pintor más profundo de su generación. Texto extraído del catálogo de la galería Lowenstein: "Matta, un día Lowenstein una piedra de amor..."

El trabajo incluye los resultados de

- **Encuestas a artistas, editores, galeristas y público en general.**

La tesina finaliza con las conclusiones personales. Sin más promesas que realizar, están ustedes invitados a aventurarse en la lectura de estas páginas. Recorrido en el que, es de esperar, respiren algo del olor a trementina (casi un símbolo de la emocionante búsqueda del plástico); se adrenalicen con el vértigo de redacciones humeantes, improvisadas en cuartitos de dos por dos, y conozcan los amores, odios, complicidades e indiferencias entre artistas y críticos. En fin, de todo un mundo que late en la ciudad de Buenos Aires.



*Sans Titre, 1979*  
**Antonio Seguí**



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Nota publicada en "la nación  
online.com.ar" el 8 de octubre de 2000.

## Opinión

### Cultura y empresa, aliados del futuro

Por Alicia de Arteaga

Si se toma como parámetro la semana que termina hoy, nadie pondría en duda que Buenos Aires suma argumentos para ser la capital cultural del Mercosur. La oferta desplegada en estos días ha sido rica en matices y muestra hacia dónde se orientan las tendencias de cara al siglo XXI, pero no hay que perder de vista "la movida paulista".

En primer lugar, la presentación de la Orquesta Sinfónica de San Pablo en el Colón fue una rotunda confirmación del gesto magnífico del alcalde de esa megalópolis, que tomó la decisión (política) de invertir en una agrupación compatible con los grandes teatros del mundo. Es la primera vez en la historia que una orquesta paulista sale de gira al exterior y tiene razones valederas para hacerlo. De ahora en más, San Pablo estará en el mapa musical del planeta, tal como está ya en el de las artes visuales por su celebrada Bienal, escenario consagratorio y legitimador de los artistas contemporáneos junto con Venecia y Kassel.

La Bienal fue suspendida en este año - con opiniones de los críticos y la renuncia de su curador Ivo Mezquita- porque los fastos de los 500 años del descubrimiento, y la exposición que lo celebra, han dejado las arcas vacías.

Y ésa es también una decisión política.

\* \* \*

Por iniciativa de Manuel Mora y Araujo, Miguel Frías y Margo Hadjuk, Buenos Aires tuvo sus Primeras Jornadas de Patrocinio Cultural.

En el inesperado auditorio de la Sala Cronopios se dijeron una cuantas cosas que los operadores culturales deberán registrar en sus agendas futuras.

El francés Jacques Rigaud recordó, por ejemplo, que el acercamiento cultura/empresa no es solamente una cuestión de dinero. Los actores culturales tienen mucho por aprender de management, de finanzas y de marketing; mientras los gerentes generales y ejecutivos pueden beneficiarse de manera inimaginable al entrar en contacto con la creatividad y sensibilidad de los artistas.

Si los años ochenta fueron los del mercado, y en los noventa conquistó más terreno que nunca el mecenazgo cultural, es posible imaginar que el escenario que viene será de aquellos que busquen una manera efectiva de sumar cultura más solidaridad y así lograr programas de acción destinados a públicos más vastos, desterrando definitivamente el concepto de elite y la artificiosa línea trazada entre arte culto y arte popular.

Durante las Primeras Jornadas, el brasileño Danilo Santos de Miranda recordó, parafraseando a Edgar Morin, la necesidad de alentar propuestas

culturales asociadas a un proyecto de civilización, que "tenga en cuenta la vida humana en su dimensión prosaica del día tras día, pero que considere con igual énfasis la necesidad del sueño, del imaginario, de la invención y de la creación estética".

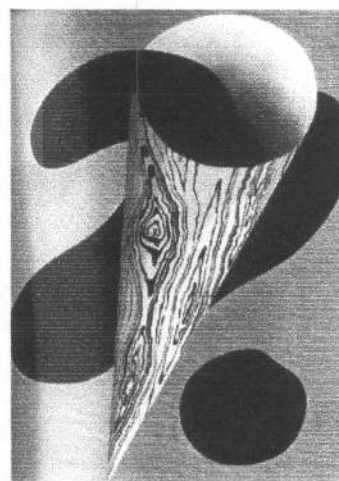
\* \* \*

En el otro extremo de la cuerda, la belga Bernadette Franzi Van Milders analizó en la sala Cronopios la experiencia Bruselas 2000, el plan encarado por la ciudad que ha sido designada este año capital cultural de Europa. Entre otras cosas, los belgas le han puesto nombre a un fenómeno que se extendió de manera notable a fines del siglo XX: el City marketing. El éxito de los eventos culturales -cuyo mejor antecedente sigue siendo el efecto Guggenheim en Bilbao -tiene un impacto económico y estimula a la ciudad a crear un vínculo entre política cultural y estrategia turística. Es gracias a su oferta cultural, globalización mediante, que una ciudad puede diferenciarse con respecto a otra y convertirse en el punto de encuentro de ideas innovadoras.

aarteaga@lanacion.com.ar

Copyright © 2000 La Nación | Todos los derechos reservados

*Abolir el gobierno sería sustituir  
el miedo por el amor, 1996*  
**Magdalena Jitrik**



# **El mundo de las artes plásticas**

•Arte y artes plásticas.  
Definiciones.

•El sentido del arte

•El mercado del arte



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Arte y Artes plásticas

### Definiciones

Según las definiciones del Diccionario General de Ciencias Humanas<sup>1</sup> el concepto **arte** engloba la actividad poética, la comunicación, la estética, la intuición, el juego, la obra de arte, la sociología del Arte. En tanto como **artes plásticas**, el diccionario define a las artes que se considera operan sobre y se manifiestan en las tres dimensiones geométricas tradicionales. Por eso se dice de las artes plásticas que ocupan una porción de espacio (arquitectura, pintura, escultura).

*"Pero frente a esta estática de consumo cotidiano, el arte como reflexión, como renovación crítica, como negación innovadora, como abridor de horizontes insospechados sigue siendo un imperativo. La necesidad del arte no es hoy más que la necesidad de la libertad."*  
Gerard Vilar

Con más poesía, el pintor Angel Rubio<sup>2</sup> define el arte como "la expresión sensible, intelectual y vital del hombre, por eso ha ido cobrando importancia, porque en él se juegan muchas vidas".

En este trabajo consideraremos a la actividad artística como la producción de símbolos o "bienes simbólicos" en términos de Bordieu<sup>3</sup>. En otras palabras, de objetos o gestos a través de los cuales una persona expresa su intuición. Y donde la técnica es el vehículo del mensaje.

Como artes plásticas comprenderemos aquellos mensajes que se corporizan a través de la pintura, el dibujo, el gravado, la escultura, las instalaciones y las intervenciones urbanas. Nos referimos a metáforas que tienen la función de transmitir la mirada del autor. No se incluye el diseño, ni la arquitectura

por más poéticos que puedan resultar, porque su existencia obedece a otras premisas.

Es importante aclarar que la corporización del mensaje está tanto en la creación de una obra inédita como en la decisión de recontextualizar un objeto conocido. Como el gesto de Marcel Duchamps, creador del movimiento Dadaísta, al exhibir un mingitorio como obra en una galería. (instalación que resultó clave en la teoría). Lo que transforma esa pieza en obra es la mirada del autor, capaz de darle un nuevo contexto para expresar un mensaje.

1. George Thines y Agnes Lempereur. Editorial Cátedra, SA, Madrid 1975. \*Al final del capítulo se incluyen otras definiciones útiles del mismo diccionario.  
2. Angel Rubio, "Ser y Sugerencia", Editorial Buenos Aires 1961.  
3. Pierre Bordieu, Les règles de l'art, Editorial Seuil, París 1993.